

MILLAINEN ON YRITYKSESI eSTRATEGIA?

Missä sähköisissä markkinointikanavissa yrityksetsi huomataan parhaiten? Miten yrityksesi rakentaa systemaattisesti hakukonelöydettävyyttä? Miten erotutte kilpailijoistanne verkossa? Valitettavasti aika harvan yrityksen johdossa osataan vastata tällaisiin kysymyksiin. Niissä, joissa osataan, on todennäköisesti eStrategia.

Sähköisten markkinointikanavien määrän räjähdeyttä eStrategiasta on tullut keino hallita yrityksen sähköistä näkyvyyttä. eStrategia on markkinointi-, myynti- ja viestintästrategian yhdistelmä, joka luo raamit kaikelle yrityksen sähköisissä kanavissa tekemille toimille.

Analyysi luo vahvan pohjan eStrategialle

Erilaisia sähköisiä markkinointikanavia on olemassa lukematon määrä, joten ihan mutua-metodilla ei eStrategiaa voi rakentaa. Analyysi on ensimmäinen askel. Se arvioi nykyisen verkkonäkyvyyden lisäksi myös kilpailijoiden toimet ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymisen sähköisissä kanavissa. Hyvin rakennettu analyysi luo vankan pohjan eStrategialle ja paljastaa heikotkin signaalit markkinoilta.

Itse en ole vielä osallistunut sellaiseen eStrategiaan liittyvään analyysiin purkutilaisuuteen, jossa yritysjohtajalle olisi olis paljastunut yllättävää tietoa omista markkinoista. Tietoa, jolla on useimmissa tapauksissa ollut vaikutusta myös yritysstrategiaan ja joka viimeistään on auttanut ymmärtämään sähköiset kanavat liiketoimintamahdollisuutena eikä vain markkinointikanavana. Analyysin avulla olemme muun muassa paljastaneet kilpailijoiden jälleenmyyjät, kilpailijat, jotka hyödyntävät markkinoinnissa asiakkaidemme tuotenimiä ja entuudestaan tuntemattomat kanavat, joilla on ollut negatiivista vaikutusta yrityksestä vallalla olevaan mielikuvaan.

Hakukoneoptimointi ei ole kertakeikka

Hakukoneista on tullut tärkeä osa markkinointia. Lähes jokainen yritys tekee töitä oman löydettävyytensä parantamiseksi, minkä seurauksena hyvistä sijoituksista käydään kovaa taistoa. Siksi hakukoneoptimoinnilla on tärkeä rooli myös osana eStrategiaa.

Perinteinen hakukoneoptimointi tuo usein vain lyhytaikaisia tuloksia, ja siksi eStrategiassa pureudutaan pintaa syvemmälle. Tuloksia haetaan pitkäjänteisellä työllä, jossa kaikki käytössä olevat sähköiset kanavat linkitetään osaksi samaa tavoitetta eli hakukonelöydettävyyden parantamista ja tuodaan hakukoneoptimoinnin osaaminen kiinteäksi osaksi yrityksen sisällöntuotantoa.

Hyvä kumppani ei tee asioita asiakkaansa puolesta, vaan kasvattaa yrityksen sisäistä osaamista. Antamalla viestinnälle hyvät työkalut ja osaamis pohja markkinoiden analysointiin ja sisällöntuotantoon rakennetaan vahvaa patjaa, jolla erotutaan kilpailijoista verkossa vielä vuosienkin päästä. Hakukoneoptimointi ei ole siis kertakeikka, vaan toimintatapa, jossa viestintää tuottavilla henkilöillä on tärkeä rooli.

Investointi sähköisiin liiketoimintamahdollisuuksiin

Hyvin rakennettu eStrategia ei ole vain markkinoinnin työkalu, vaan se toimii koko organisaation ohjenuorana. Miten reagoimme asiakkaiden reklamaatioihin, miten rakennamme sähköiset ohjekirjat tai kuinka vastaamme sähköisesti tuleviin asiakkaiden kyselyihin? Huoella rakennettu eStrategia linkittyy yrityksen asiakaspalveluprosesseihin ja liittää kaikki sähköiset kanavat myynnin tueksi.

Eri kanavia pitkin yritys jättää jälkeensä lyhyt- ja pitkäaikaisia digitaalisia jalanjälkiä, jotka vaikuttavat yrityksen brändiin ja lopulta myyntituloksiin. Oleellista on tunnistaa eri kanavissa liikkuvat potentiaaliset asiakkaat, tuntea näiden kanavien aktivointivoima ja suunnitella yrityksen tavoitteita vastaava sisältö. eStrategia on yritykselle investointi sähköisten liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamiseen ja niiden tehokkaaseen hyödyntämiseen. ■



• Riikka-Maria Lemminki, partner, JM Tieto Oy